

МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТ: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ НА БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В. В. Кудравец

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель В. В. Клейман

Одной из главных движущих сил происходящих сегодня революционных изменений в методах ведения бизнеса являются информационные технологии. Они стали незаменимым средством взаимодействия всех субъектов рынка, инструментом ведения бизнеса, применяемым для осуществления большинства бизнес-процессов предприятий.

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – Интернет-маркетинга [1].

Под термином «Интернет-маркетинг» понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета. Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга.

В условиях высокой конкуренции компании стремятся применять в своей коммуникационной деятельности новые информационные технологии, такие как корпоративный сайт, размещение рекламы в Интернет, ведение страниц в социальных се-

belarusian state technical university of gomei (bgtu)

Лічбавыя тэхналогіі ў сферы бізнесу і асабістага жыцця

беларускі дзяржаўны тэхнічны ўніверсітэт гомеля



ется основным и наиболее эффективным средством продвижения и распространения информации о фирме и осуществляемой ею деятельности. Веб-сайт компании как базовая основа служит платформой для формирования всех видов рекламных Интернет-коммуникаций. Важнейшей задачей веб-сайта является предоставление информации о товаре в доступной и понятной форме [1].

Поскольку покупателя интересует качество продукции, на сайте должны быть представлены все необходимые и точные данные по поводу товара, который предлагает предприятие: конкретные цифры, описание технических характеристик, данные по эксплуатации оборудования, результаты тестирования и т. д. Эта информация даст покупателям возможность провести объективный сравнительный анализ товаров предприятия и его конкурентов.

Сайт предприятия должен обеспечивать не только ознакомление покупателя с продукцией, но и обратную связь с клиентом, осуществление опросов, сбор маркетинговой информации.

На сайте может быть расположен полноценный электронный магазин с приемом заказов, выставлением счетов, приемом оплаты по кредитным карточкам и автоматическим формированием инструкций для курьеров, занимающихся доставкой товара клиентам [2].

Для повышения эффективности веб-сайта используется поисковая оптимизация – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем.

2. *Размещение рекламы в сети Интернет.* Одним из важнейших условий эффективной маркетинговой коммуникации в промышленной отрасли является выделение целевой аудитории и обращение к ней напрямую. Современные Интернет-технологии, такие как контекстная реклама, собственная почтовая рассылка, вирусная реклама, анкеты, конкурсы, игры, обзоры, выступления авторитетов, вебинары, результаты исследований, а также видеоролики и анализ трендов помогают напрямую воздействовать на определенную аудиторию. Для сферы товаров производственного назначения такая реклама может стать основным «поставщиком» новых клиентов со всей страны или мира.

3. *Странички в социальных сетях.* В настоящее время каждый современный человек имеет свою страничку в социальных сетях, таких как Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Twitter, Instagram и т. п. [3].

С ростом популярности социальных сетей все чаще наблюдается тенденция компаний, особенно молодых, вместо создания собственного web-сайта продвигать себя в социальной сети. Компании преследуют одну цель: привлечь как можно большую аудиторию.

Основным преимуществом выбора компании в пользу ведения страницы/группы в социальной сети является отсутствие первоначальных финансовых затрат, ведь создание такой страницы абсолютно бесплатно.

Но следует отметить, что данной сфере присущи значимые недостатки: относительно ограниченные возможности, ведь в каждой социальной сети существуют свои правила, разрешенные и запрещенные способы продвижения; высокая конкуренция, ведь отсутствие специализированных знаний, которые не имеют значения для создания странички, притягивает многих; эффект шаблонности, когда несколько компаний занимаются предоставлением одних и тех же услуг или товаров; конкретная нацеленность на определенную аудиторию, ведь в социальных сетях находится рынок конечного потребителя, и пытаться продать путем социальных сетей какие-то промышленные принадлежности или механизмы, как правило, не имеет никакого смысла [1].

4. *Участие в торговых электронных площадках.* В более широком смысле, B2B (бизнес для бизнеса) торговая площадка – это портал в Интернете, куда заходят покупатели и продавцы, чтобы общаться, сотрудничать и осуществлять сделки. Главная задача торговых площадок – стать платформой, которая благодаря встроенным возможностям позволит участникам успешно вести бизнес через Интернет. Торговые площадки B2B также известны как порталы, электронные товарные биржи. Торговые площадки B2B имеют возможности, которые могут помочь компаниям в закупке, продаже и автоматизации бизнес-процессов.

Участие в электронных торговых площадках становится одной из наиболее быстроразвивающихся маркетинговых стратегий для предприятий, желающих расширить свою клиентскую базу за пределами местного рынка. Любая популярная торго-

вая площадка предлагает прямой контакт с тысячами потенциальных покупателей, находящихся в конкретном месте. Для некоторых новых участников торговые площадки B2B являются просто находкой, так как они предоставляют моментальный доступ к неожиданно большому количеству готовых клиентов без особых усилий со стороны участников.

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать вывод о том, насколько актуальным становится для отечественных производителей промышленной продукции использование Интернет-маркетинга [2].

Самым оптимальным вариантом продвижения товаров для предприятий в сети Интернет является наличие официального сайта, который предоставляет компании широкий спектр дополнительных возможностей, таких как: публикация информации о своей деятельности, продажа товаров и услуг, оказание пред- и послепродажного обслуживания, формирование имиджа. Кроме того, информация о поведении посетителей на сайте может быть направлена в информационно-аналитическую систему организации и служить для повышения качества обслуживания.

При разработке сайтов следует опираться на ряд принципов:

- активное развитие мобильного Интернет, и, следовательно, рост числа пользователей, выходящих в сеть с мобильных устройств (сайт должен быть пригодным к просмотру на маленькой диагонали экрана);
- простота и удобство пользования сайтом;
- минимальное число действий для достижения поставленной цели;
- увеличение скорости работы и загрузки сайта [4].

Отметим, что часто существующие сегодня сайты фирм не удобны для пользователя, поскольку их структура была спроектирована и разработана еще в начале развития и становления интернет-маркетинга. И, следовательно, такие сайты не отвечают большинству современных стандартов и не решают актуальной задачи прямой продажи и приема «горячих» заявок.

Таким образом, для того чтобы быть «в ногу со временем», многим предприятиям необходимо следить за развитием интернет-технологий, развиваться и осваивать все больше инноваций в сети Интернет. Только тогда любое предприятие сможет уверенно себя чувствовать на различных внутренних рынках, а также эффективно вести внешнеэкономическую деятельность.

Литература

1. Алентьева, Е. Ю. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент / Е. Ю. Алентьева // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – Т. 9. – № 11. – С. 22–27.
2. Игнатова, В. О. Способы продвижения Интернет-ресурса в современном информационном пространстве / В. О. Игнатова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – № 5. – С. 79–83.
3. Николенко, Т. А. Корпоративный сайт как виртуальный образ компании / Т. А. Николенко, П. Р. Гайзетдинов // Новые информационные технологии в нефтегазовой отрасли и образовании : материалы VI Всерос. науч.-техн. конф. с междунар. участием ; под ред. О. Н. Кузякова. – Тюмень, 2015. – С. 185–188.
4. Шурчкова, Ю. В. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент / Ю. В. Шурчкова // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Серия: Экономика и упр. – 2013. – № 1. – С. 211–218.